

# DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA JEP MOBILIARI

Michelle Daniela Navarrete Ruiz  
Nataly Berrocal Alzate  
Luis Esteban Rodríguez Bran



Universidad Santiago de Cali  
Facultad de comunicación y publicidad  
Programa de Publicidad  
Santiago de Cali  
2019

# DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA JEP MOBILIARI

Michelle Daniela Navarrete Ruiz  
Nataly Berrocal Alzate  
Luis Esteban Rodriguez Bran

Documento presentado como requisito para optar por el título de profesional  
Publicista

Asesor(a): Ingrid Guzmán Beltrán



Universidad Santiago de Cali  
Facultad de comunicación y publicidad  
Programa de Publicidad  
Santiago de Cali  
2019

## 1. TABLA DE CONTENIDOS

1.	TABLA DE CONTENIDOS	2
2.	LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS	3
3.	RESUMEN/ABSTRACT	4
4.	INTRODUCCIÓN	5
5.	ANÁLISIS DEL CONTEXTO	6
5.1	JEP MOBILIARI	7
5.1.1	Organigrama	8
5.1.2	Misión	10
5.1.3	Visión	10
5.2	IDENTIDAD CORPORATIVA	10
5.2.1	Promesa	10
5.2.2	Valores corporativos	11
5.2.3	Política de calidad	11
5.2.4	Logo	12
5.2.5	Atributo de marca	13
5.2.6	Público objetivo JEP MOBILIARI	13
5.3	COMPETENCIA	14
5.3.1	Competencia directa	14
5.3.2	Competencia indirecta	16
6.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	21
6.1	REDES SOCIALES	23
6.1.1	Facebook	23
6.1.2	Instagram	28
7.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL	31
7.1	OBJETIVO GENERAL	31
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
8.	ESTRATEGIA	32
8.1	TIPO DE CONTENIDO	36
8.2	PROPÓSITO	38
9.	CONCLUSIONES	42
10.	BIBLIOGRAFÍA	<b>Error! Marcador no definido.</b>
11.	ANEXOS	46

## 2. LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS

- Figura 1. Organigrama JEP MOBILIARI. Tomado de la página oficial de JEP MOBILIARI. 9
- Figura 2. Logo de la empresa JEP MOBILIARI<sup>12</sup>
- Figura 3. Página oficial de JEP MOBILIARI en Facebook.<sup>25</sup>
- Figura 4. Alcance de publicaciones Fuente: Facebook JEP MOBILIARI<sup>25</sup>
- Figura 5a y 5b. Horarios de visualización de publicaciones. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI<sup>26</sup>
- Figura 6. Característica poblacional. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI<sup>26</sup>
- Figura 7. País de origen de la población. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI<sup>27</sup>
- Figura 8. Formula del Engagement. Fuente: Carbellido (2018)<sup>28</sup>
- Figura 9. Fórmula del Engagement aplicada a JEP MOBILIARI. Fuente: Elaboración propia.<sup>28</sup>
- Figura 10. Fuente: Página oficial de JEP MOBILIARI en Instagram.<sup>29</sup>
- Figura 11. Promedio de edades de la población Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.<sup>29</sup>
- Figura 12. Horarios de visualización de publicaciones. Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.<sup>30</sup>
- Figura 13. Visualización de publicaciones por día. Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.<sup>30</sup>
- Figura 14. Mapa de asociación. Fuente: Elaboración propia.<sup>32</sup>
- Figura 15 Diagrama1. Fuente: Elaboración propia<sup>33</sup>
- Figura 16. Diagrama 2. Fuente: Elaboración propia.<sup>34</sup>
- Figura 17. Diagrama 3. Fuente: Elaboración propia.<sup>35</sup>
- Figura 18. Ejemplos fotográficos. Fuente PixaBay 36
- Figura 19. Ejemplo post tips ergonómicos. Fuente JEP Mobiliari<sup>37</sup>
- Figura 20. Ejemplo post informativo. Fuente JEP Mobiliari<sup>38</sup>

### 3. RESUMEN / ABSTRACT

Este documento propone el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa de muebles JEP MOBILIARI, donde el posicionamiento de la marca en las redes sociales se verá afectado a través de contenidos que demuestren las experiencias evocadas por los productos de la empresa. La oportunidad de llevar a cabo este trabajo se basa en un análisis de la matriz DOFA donde se observan y comparan los problemas internos y externos de la empresa, que proporcionan información oportuna para el uso de las estrategias de comunicación más efectivas que impactan al público objetivo estratégico, logrando fortalecer los lazos con los clientes y la comunidad interesada. Además, se realizó un estudio de asociación para identificar el tipo de contenido que se publicaría en las redes sociales de JEP MOBILIARI.

This paper proposes the design of a digital marketing strategy for the furniture company JEP MOBILIARI, where the positioning of the brand in social networks will be affected through contents that demonstrate the experiences evoked by the company's products. The opportunity to carry out this work is based on an analysis of the DOFA matrix where internal and external issues of the company are observed and compared, which provide timely information for the use of the most effective communication strategies that impact the strategic target audience, achieving strengthen ties with customers and interested community. Also, an association study was conducted to identify the type of content that will be published on the social media of JEP MOBILIARI.

#### **4. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo se plantea el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa inmobiliaria JEP MOBILIARI, en donde se buscará reforzar el posicionamiento de la marca en redes sociales a través de contenidos que evidencian las experiencias evocadas por los productos de la empresa. La oportunidad de realizar este trabajo parte de un análisis de la matriz DOFA donde se observan y se comparan temas internos y externos de la empresa, que brindan información oportuna para el aprovechamiento de estrategias de comunicación más efectivas que impacten al público objetivo determinado, logrando fortalecer lazos con los clientes y comunidad interesada.

Una vez obtenidos los resultados de la Matriz DOFA, se realizó un análisis general del contexto donde se plantea la constitución de la empresa presentando un análisis reflexivo de la competencia de JEP MOBILIARI en la actualidad. Con la información previa, ya proyectada, se desarrolla un estudio de las redes sociales (métricas) de la empresa buscando captar lineamientos o datos relevantes que nutran el planteamiento de la estrategia digital. Finalmente se sugiere una propuesta teniendo en cuenta la indagación previa que se ha realizado, cerrando con algunas hipótesis o conjeturas que se pueden extraer del proceso total realizado.

## 5. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En la actualidad la economía colombiana atraviesa cambios. Potenciar las diferentes industrias que den pie al comercio exterior es una de las oportunidades que se deben aprovechar y que el gobierno busca fomentar desde diferentes proyectos. Una de estas industrias es la de muebles, un generador de empleo donde cada día se vuelve más común encontrar pequeñas empresas ingresando a este sector industrial.

Según Juan Antonio Ríos, gerente de Decorito (empresa mobiliaria) en una entrevista realizada por El Tiempo (2018) “las empresas han tenido que reinventarse y, en el caso de los muebles, ofrecer diseños exclusivos y a precios justos, pero en línea con las tendencias globales” En concordancia con esto, dentro de un comercio donde cada día ingresa más competencia, es necesario proyectarse a un valor diferencial que permita destacar e, innovar en tecnología, aspectos de comodidad y calidad. Estas estrategias son implementadas actualmente en gran parte de las empresas mobiliarias, las cuales son un factor prometedor en el mercado actual y futuro.

Un informe realizado por la revista Dinero (2017) revela cifras del Dane las cuales exponen que entre los años 2010 y 2016 el país exportó alrededor de US\$863 millones en muebles y maderas, siendo EE. UU, seguido por Panamá, India y Chile los principales mercados de exportación. Estos datos exhiben mejoras en las cantidades de producción y desarrollo de la industria, ya que el aumento de la demanda promueve un desarrollo económico que permite visualizar al sector muebles como un sector prometedor en el mercado.

Este crecimiento potencial que se presenta en la industria representa una oportunidad que se debe aprovechar en un plazo inmediato. Pues incursionar en un entorno digital en una era de globalización se vuelve más que necesario, y es en este ámbito donde se puede marcar la diferencia frente a la competencia. Las redes sociales y sus herramientas diferenciales permiten mostrar a las empresas desde una perspectiva más amigable y comprometida con el cliente, siendo este un aspecto relevante que se debe tener en cuenta al momento de analizar el contexto de un ecosistema digital.

Abarcando esta oportunidad desde el punto de vista de las redes y sus aportes a la industria se puede destacar lo significativo que puede resultar para una marca

realizar una pauta por redes sociales. A diferencia de los medios tradicionales este tipo de publicidad se desarrolla de una forma más efectiva debido a las avanzadas técnicas que se presentan en los algoritmos de las distintas plataformas que permiten segmentar públicos de una forma más precisa.

Para finalizar cabe recalcar que desarrollar un ecosistema digital para una marca puntualmente del sector mobiliario representa una necesidad que permite una confinidad con su público o clientela que puede traducirse en un progreso como marca y finalmente presentarse una conversión en ventas que es el mecanismo de sostenimiento de toda empresa.

## **5.1 JEP MOBILIARI**

JEP MOBILIARI es una organización colombiana con más de 30 años de existencia en el mercado, fundada en el año 1979, enfocando su producción principalmente en silletería artesanal. Pero no fue hasta el año 1983 que se organiza bajo la razón social Metálicas JEP Ltda expandiendo su línea de productos, fabricando y comercializando mobiliario como mesas y encimeras además de silletería. Dos años después (1985) JEP MOBILIARI traslada su producción a un local en el barrio San Nicolás ampliando su producción de metalmecánica y tapicería.

El principal canal de venta para este entonces eran los distribuidores minoristas, surgió en Cali para luego expandirse a municipios del Valle hasta que se vieron en la necesidad de contar con puntos de venta directos en mercados nuevos; la primera fue en la ciudad de Medellín en el año 1998, la segunda en la ciudad de Bogotá y en el año 2010 en Barranquilla. Su crecimiento fue tan productivo que en el año 2002 se comienza a realizar exportaciones a Venezuela, en el 2006 a Panamá y en el 2010 a Guatemala y Centroamérica.

JEP MOBILIARI se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali y cuenta con dos plantas de producción, ambas de 3.000 m<sup>2</sup>. La primera se encuentra ubicada en el barrio San Nicolás y se localiza el área administrativa, comercial y de producción donde los procesos que se realizan son: Madera, tapicería, pintura,

ensamble, empaque y despacho. La segunda fue adquirida en el año 2002, gracias a que los procesos de producción comienzan a robustecerse, esta instalación se precisa en la zona industrial de Acopi. Hoy en día la compañía está posicionada en el mercado nacional en el sector de mobiliaria y continúa expandiéndose y explorando nuevos sectores.

### **5.1.1 Organigrama.**

El organigrama en una organización es una estructura explicada de manera gráfica que da orden jerárquico y define el nivel en que las diferentes áreas interactúan y ejecutan las tareas definidas. “Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría” (Fleitman, 2000, p.246).

Según Fleitman un organigrama representa gráficamente la estructura orgánica de una organización, permitiendo reflejar la posición de las áreas que integran una empresa y los niveles jerárquicos y de autoridad. A continuación, se presenta el organigrama de JEP MOBILIARI.

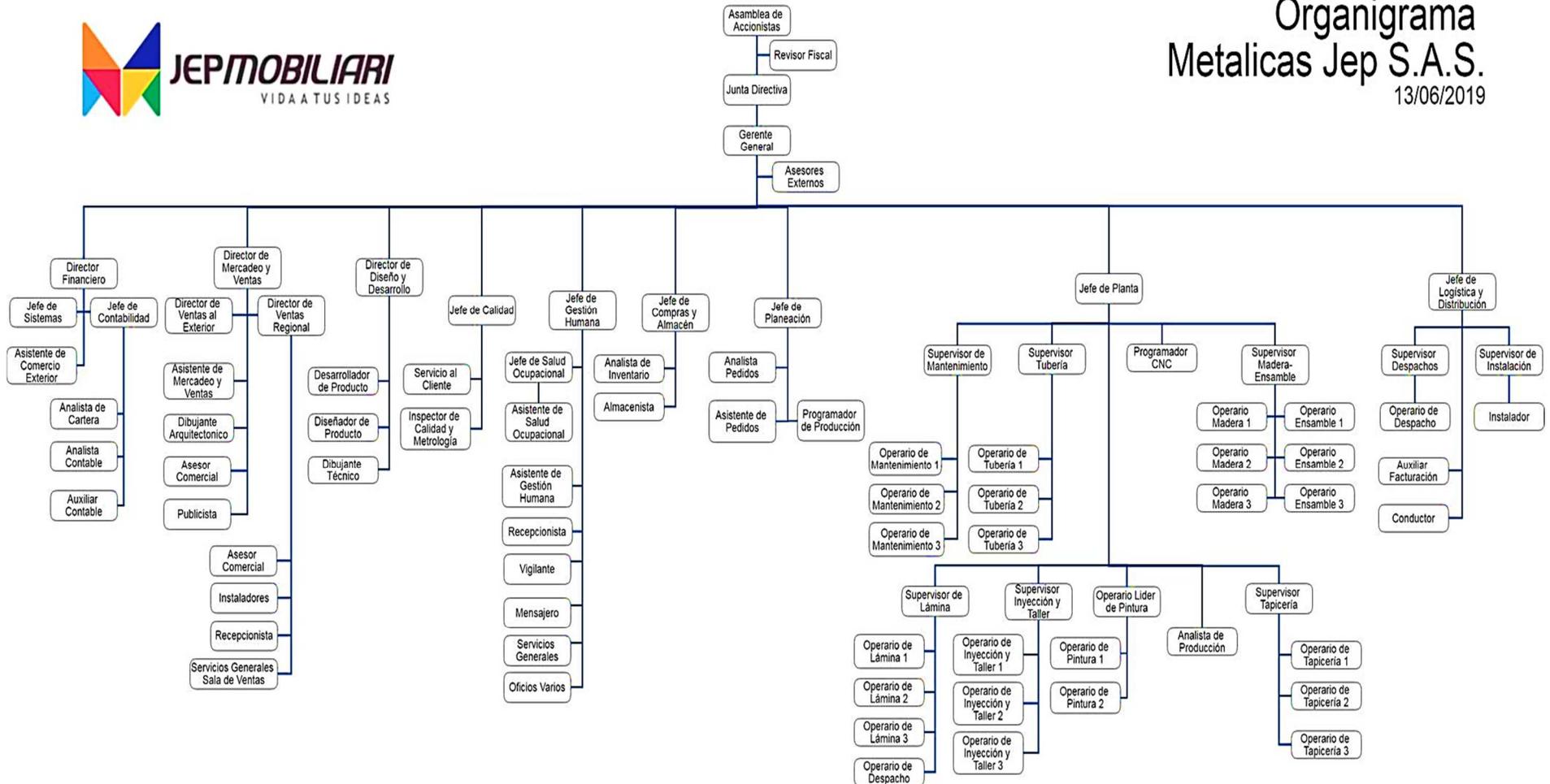


Figura 1. Organigrama JEP MOBILIARI. Tomado de la página oficial de JEP MOBILIARI.

La siguiente información es extraída textualmente desde el sitio web oficial de JEP MOBILIARI (s.f) en el cual se expone lo siguiente:

### **5.1.2 Misión.**

Proporcionar soluciones de mobiliario institucional, comercial, del hogar e industrial que permitan un adecuado aprovechamiento de los espacios de trabajo, del hogar y de oficinas, con productos que satisfagan las necesidades de los clientes, generando una rentabilidad adecuada para sus accionistas y facilitando a sus colaboradores, lograr a través del trabajo, su realización personal y familiar. Ejecutamos todas nuestras actividades técnicas, comerciales, legales y sociales con base en principios éticos y profesionales, rigiéndonos siempre por las leyes del Estado.

### **5.1.3 Visión.**

Consolidarse como una organización enfocada en la innovación, la calidad de nuestros productos, rentable y sostenible, operando en el mercado nacional e internacional.

## **5.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **5.2.1 Promesa.**

Ser una organización internacional que proporciona soluciones integrales de mobiliario a sus clientes, enfocada en el desarrollo y la calidad de sus productos y servicios para:

- Oficina
- Restaurantes y Hotelería
- Educación y Formación
- Industria

- Hogar

Se caracterizan por la creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos y la política de la mejora continua, aunada a una gestión humana enfocada a mantener el compromiso con altos estándares de calidad y cumplimiento en búsqueda de la preferencia y la lealtad de los clientes. Los costos competitivos para el mercado nacional e internacional logrados por medio de una alta productividad de los procesos y una política comercial clara, transparente y coherente con valores y principios que les permite consolidarse como una organización rentable y sostenible.

### **5.2.2. Valores corporativos**

- **Respeto:** Actitud de tolerancia o aceptación hacia alguien o algo que se considera digno. Valorar al otro con la importancia que cada uno merece. Consideración a las opiniones de los demás.
- **Compromiso:** Sentido de pertenencia. Alineación de los objetivos personales con los objetivos de la organización.
- **Responsabilidad:** Es responder por lo que haces, cumplir los acuerdos y no refugiarse en la culpa o las excusas.
- **Transparencia:** Respeto a los principios y valores. Ser claros, rectos, transparentes de pensamiento, palabra y obra.
- **Servicio:** Buen trato, actitud positiva, entusiasmo, tolerancia y amabilidad para satisfacer al cliente interno y al cliente externo.

### **5.2.3. Política de calidad**

|  
Su compromiso está encaminado en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con productos acordes a las tendencias del mercado y oportunos tiempos de entrega, contando con personal competente que contribuya al mejoramiento continuo de todos los procesos y aumentar nuestra participación en el mercado nacional e internacional.

#### 5.2.4. Logo

El logo de la empresa JEP MOBILIARI se cataloga como un Imagotipo, está conformado por un icono y palabras. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual y la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno.



*Figura 2. Logo de la empresa JEP MOBILIARI*

	R: 245 G: 135 B: 51 #F58733 C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0 #F58733
	R: 61 G: 54 B: 148 #304094 C: 100 M: 96 Y: 5 K: 1 #3C4491
	R: 237 G: 46 B: 89 #ED2E59 C: 0 M: 100 Y: 60 K: 0 #EC3059



R: 255 G: 204 B: 41 #FFCC29  
C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0 #FFCD28



R: 0 G: 176 B:240 #00B0F0  
C: 72 M: 13 Y: 0 K: 0 #22ADE4



R: 0 G:168 B: 89 #00A859  
C: 86 M: 13 Y: 97 K: 0 #16A857

### **5.2.5. Atributo de marca**

Percepción de marca dinámica y moderna, llena de energía para creer que todo es posible. SIGNIFICADO: Significa armonía y solidez con la funcionalidad y sofisticación de una tecnología vanguardista aplicada a espacios productivos de la vida contemporánea.

### **5.2.6 Público objetivo JEP MOBILIARI**

- Personas jurídicas o naturales
- Distribuidores

Según JEP MOBILIARI su principal grupo de interés son personas jurídicas o naturales que acceden a los productos o servicios ofrecidos por la organización para suplir la necesidad de amueblamiento de un espacio que mejoren las condiciones de un ambiente.

Personas y empresas con un alto poder adquisitivo, ya que los productos que se manejan en la empresa son productos buenos y con sellos de calidad.

Empresas grandes que tienen como objetivo tanto interno como externo, brindar comodidad a sus empleados y clientes.

Empresas y personas que están a la vanguardia de las tendencias mobiliarias.

La marca considera otro grupo de interés como los distribuidores que son empresas legalmente constituidas que adquieren los bienes de JEP MOBILIARI y los venden a otras personas y/o compañías.

### 5.3. COMPETENCIA.

Gracias a la revolución industrial la comercialización de productos se hizo masiva en todo el mundo, creando una necesidad y una demanda. Esta producción masiva de productos generó el inicio de marcas, las cuales deben distinguirse las unas de las otras, pero ¿cómo saber en qué sector se podrá destacar más? de ahí nace la necesidad de diferenciar y conocer qué tipo de competidores que tiene una empresa o producto Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. Socratelli (2013) afirma que:

*“Examinar las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia, y el cual constituye un elemento fundamental para poder determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento.”* (pág1).

Teniendo en cuenta lo anterior, analizar las competencias y tener claro qué objetivos tienen y cuál es su fortaleza, se vuelve un primer paso para tener claro su identidad la competencia está clasificada en dos tipos: competencia directa y competencia indirecta.

#### 5.3.1. Competencia directa.

Son todas aquellas empresas que producen y distribuyen productos y/o servicios iguales o similares al de la empresa y que lo venden o distribuyen a un mismo público. Cinco de las más importantes empresas que representan una competencia directa de la empresa JEP MOBILIARI son:

- **MUMA:** En su sitio web oficial se definen como: “...una empresa multilatina, con presencia en Norte, Centro, Suramérica y el Caribe, pasando de ser un fabricante de mobiliario, a un desarrollador y potenciador de espacios productivos y amables con sus usuarios.

Actualmente tenemos operación directa en las 8 principales ciudades colombianas, representantes en las demás regiones y cubrimiento del mercado internacional en más de 20 países y por más de 20 años.” (Muma, 2019).

- **Ducon:** Se definen como “...una empresa colombiana con 32 años de experiencia en el diseño, producción, suministro e instalación de sistemas modulares para oficina. A través de desarrollos propios damos respuesta a diversos requerimientos espaciales ajustados a los presupuestos de nuestros clientes, involucrando conceptos tecnológicos universales apoyados en un equipo multidisciplinario. Contamos con proyectos instalados en Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, República Dominicana, Curazao, Panamá y Estados Unidos.” (Ducon, 2019).
- **Moderline:** Se define como una de las 5 empresas más importantes en adecuación de espacios de oficina en Colombia. A través de conocimiento y experiencia, Moderline S.A.S. proporciona mobiliario especial adecuado a las necesidades de su empresa o lugar de trabajo. Cuentan con asesorías, diseñan y fabrican el proyecto de remodelación, redistribución de espacios; con obra civil y diseño interior. incluyendo dentro de su portafolio el servicio de arrendamiento de inmuebles adecuados y dotados (Moderline, 2019).
- **Kassani:** Se define como una de las empresas más importantes a nivel nacional que ha trabajado de la mano con más de 3.500 clientes nacionales en los sectores corporativo, educativo y hostelero. Kassani está certificados bajo la norma ISO 9001, garantizando la calidad de procesos de producción y gestión de calidad. La empresa cuenta con la representación exclusiva de las marcas más importantes de mobiliario en Europa, Actiu, VS Furniture y plus T. (Kassani, 2019).
- **Industrias Cruz:** Se ha caracterizado por más de 50 años en ofrecer un gran portafolio de productos con los más altos estándares de calidad y tecnología de punta, lo cual les ha permitido mantenerlos como una de las empresas líderes en el mercado del sector de muebles metálicos, plásticos y de madera. Cuentan con gran variedad de soluciones que le permiten al cliente obtener un servicio integral para todo tipo de espacios e ideas de negocio. La marca Cruz, refleja el significado de experiencia, calidad, garantía y servicio. (Industrias Cruz, 2019).

### **5.3.2. Competencia indirecta.**

vMSon empresas que intervienen en el mismo público objetivo y se mueven en el mismo mercado, pero ofrecen un producto y/o servicio sustituto u opcional. La competencia indirecta de JEP MOBILIARI:

- Madecentro (superficies aglomeradas)
- Tablemac (superficies aglomeradas)
- Masisa Colombia S.A
- Muebles y accesorios
- Tugó S.A.S
- INVAL (muebles RTA)
- Ofipartes
- Maderkit (Muebles RTA)
- Moduart (muebles RTA)
- Carpinteros independientes

A continuación, con el objetivo de entrar en una dinámica de identificación del DOFA, se realiza un análisis de las distintas redes sociales de las empresas que se define en el brief como competencia directa.

Tabla 1. Análisis de la competencia directa en redes sociales

Marca	Colores	Redes sociales	Tono de Comunicación	Seguidores	Frecuencia de publicación	Percepción	Tipo de Publicaciones.	Anotación
<b>MUMA</b>	Verde	Instagram, Facebook, YouTube, linkedin	Formal Corporativo	Facebook (11.913) Instagram (6.389)	Facebook (entre 3 y 4) publicaciones semanales no tienen un día fijo Instagram 3 o 4 veces x semana	Se pueden apreciar algunos comentarios negativos en Facebook.	Facebook (imágenes) Instagram (videos)	Utilizan estrategia SEM (anuncio pago en Google)
<b>Ducon</b>	Negro	Facebook, Instagram, YouTube	Formal Demostrativo	Facebook (7.345) Instagram (6.297)	Facebook (2 días x semana) Instagram (2 días x semana)	Comentarios positivos hacia los productos y servicios de la empresa	Facebook e Instagram (imágenes)	
<b>Moderline</b>	Naranja	Facebook, Instagram, Pinterest	Formal Cercano	Facebook (202) Instagram (146)	Facebook (4 post semanales)	Organización seria, comprometida	Facebook (imágenes) Instagram (imágenes)	
<b>Kassani</b>	Rojo	Facebook, LinkedIn, YouTube	Testimonial Informativo	Facebook (7430) LinkedIn (4.677)	No publica desde hace más de un mes	Es conocida por hacer eventos	Imágenes Videos	

<b>Industrias Cruz</b>	Rojo	Facebook, Instagram	Informativo Cercano	Facebook (5.302) Instagram (1.172)	2 a 3 post x semana	Empresa seria de productos mobiliarios	Imágenes	
------------------------	------	---------------------	------------------------	---------------------------------------	---------------------	--	----------	--

Los aspectos a resaltar de la competencia se fundamentan principalmente en los siguientes fragmentos: Los principales competidores en redes sociales realizan publicaciones de 3 a 4 veces por semana, y cuentan con presencia en redes sociales más populares como *Instagram, Facebook, YouTube o LinkedIn*.

Solamente uno de los competidores, MUMA, cuenta con una estrategia de pauta en buscadores (*SEM*), siendo este el principal competidor desde una perspectiva digital, pues posee una amplia presencia en redes y tiene un elevado número de seguidores en comparación con los demás competidores destacándose entre ellos.

Desde una visión general se puede decir que el gremio en lo digital abarca una presencia muy débil teniendo en cuenta que muchas de las marcas han tenido periodos de inactividad en el manejo de sus redes. Esto puede afectar directamente en el vínculo de la empresa con el usuario, ya que alejarse de él puede significar la pérdida de un potencial cliente. Estas conjeturas marcan una guía de cuales elementos deben reforzarse y ser impulsados en una futura estrategia.

Tabla 2. Análisis de JEP MOBILIARI en redes sociales

Marca	Colores	Redes sociales	Tono de Comunicación	Seguidores	Frecuencia de publicación.	Percepción	Tipo de Publicaciones.	Anotaciones
<b>JEP MOBILIARI</b>	La marca no cuenta puntualmente con un color representativo. Sin embargo, en sus publicaciones usan colores sobrios como: diferente	Instagram y Facebook	Formal Corporativo	En Facebook tienen 3.171 seguidores En Instagram tienen 944 seguidores	La empresa pública 3 veces por semana tanto en Facebook como en Instagram. Pública en sus	En redes sociales su contenido se basa en mostrar resultados de sus proyectos. Tiene coment	Facebook (imágenes, videos y gifs) Instagram (videos, imágenes, gifs, formato carrusel y esporádicamente usan historias).	Utilizan estrategia SEO. Todas sus publicaciones son orgánicas.

	s tonos de gris, blanco y negros. En ocasiones juegan con los colores característicos del logo de la empresa.				redes los días Lunes, miércoles y viernes en dos horarios (12:00 pm o 6:00 pm)	arios positivos y respuestas ágiles a sus clientes .		
--	---	--	--	--	--	--	--	--

La empresa JEP MOBILIARI hace aproximadamente 6 meses viene presentando un trabajo de redes sociales constante, implementando una estrategia de contenido que ha marcado un antes y después en cuanto al manejo de una línea gráfica y el empleo de una identidad corporativa. Sin duda esto ha servido como un estímulo digital que se transforma en generar *engagement* o vínculos mucho más fuertes con los seguidores.

*“La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.” (Human Levels Communication, 2016).*

Puntualmente en la tabla 2 se evidencia datos generales sobre las redes de JEP MOBILIARI, en él se muestra que a pesar de que viene presentando una mejoría se puede trabajar las páginas en busca de una mejor actividad que genere una óptima respuesta del público.

## 6. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Para conocer el estado en el que se encuentra JEP MOBILIARI se realiza un diagnóstico de análisis FADO o DOFA. Ponce (2006) lo define como un estudio que las organizaciones, entidades e incluso individuos ejecutan para entender ciertos factores o características puntuales de un ente. Puntualmente “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna y externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (p.2)

Tabla 3. Análisis de DOFA de JEP MOBILIARI

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio portafolio de productos.</li> <li>- Posicionamiento o reconocimiento en el país.</li> <li>- Realizan visitas a ferias internacionales para conocer tendencias y cerrar ventas, buen manejo de RRPP.</li> <li>- Entienden la necesidad de tener presencia online</li> <li>- El público con el que cuentan en redes es totalmente orgánico y expresan su satisfacción con la marca.</li> <li>- Cuenta con muy buenas opiniones en sus redes</li> <li>- Cuentan con excelente manejo en la línea gráfica.</li> <li>- Marca bien posicionada en el mercado exterior.</li> <li>- Desarrollo de estrategias para mejorar su presencia online y posicionamiento</li> <li>- Posibilidad de explorar nuevos públicos.</li> <li>- Planean mejorar el showroom</li> <li>- Mejorar e innovar en aspectos de diseño, tendencias de nuevas generaciones y espacios mejor pensados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con un producto destacado.</li> <li>- Demora en actualización de contenido, continúan con la foto de perfil del mundial y la misión de la compañía no está en línea con la de la página web.</li> <li>- En sus redes publican por publicar, no entienden la necesidad de la creación de una estrategia estructurada en redes.</li> <li>- No tienen un objetivo de comunicación o de publicación</li> <li>- Poca participación en medios tradicionales</li> <li>- No invierten en publicidad</li> <li>- No tienen claro el manejo de marca frente a la competencia.</li> <li>- Los usuarios escriben en las redes sociales pero los asesores de servicio al cliente no les brindan seguimiento.</li> <li>- No socializan los valores de la compañía.</li> <li>- El <i>engagement</i> en sus redes es menor al 6%.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las políticas favorecen y promueven la exportación de bienes nacionales.</li> <li>- Gran interés internacional por el producto interno debido al valor del COP.</li> <li>- Tendencia y comportamientos culturales a la compra y remodelación de ambientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La competencia cuenta con mayor número de seguidores</li> <li>- La competencia cuenta con estrategias de marketing digital.</li> <li>- Costos elevados en la importación de materiales para la fabricación de los productos.</li> </ul>
--	--

JEP MOBILIARI es una marca que en cuanto a las redes sociales entienden la necesidad y oportunidad que estas representan hoy en día. Pues disponer de ellas es necesario, pero se limitan a publicar de la manera que creen conveniente sin tener en cuenta las respectivas métricas o realizar el análisis correspondiente de la data que sus redes arrojan.

Únicamente tienen una actividad digital por servicio al cliente, pero carecen de un propósito, deben comprender que las redes sociales son un medio de comunicación que sirve para dar a conocer no sólo sus productos sino la exposición de su marca reforzando el posicionamiento de ella y los valores con los que cuenta.

Hoy en día hay un crecimiento detonante de todo lo que se refiere a redes sociales, como se menciona Kutchera, García y Fernández (2014): “La red social más grande del mundo Facebook, ha superado los mil millones de usuarios, y cerca de la mitad de estos mismos se conecta a la red social por medio de dispositivos móviles. Si Facebook fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de china (1.340 millones de habitantes) e India (1.220 millones de habitantes).”

Este dato dimensiona a escala la importancia del alcance de una red social solamente, la presencia en estas se hace indispensable, ya que se convierte en la imagen o canal principal de presentación de una empresa. Es por esta razón que se decide realizar una estrategia de marketing digital donde se estructuran los diferentes públicos objetivos con los que cuenta JEP MOBILIARI, teniendo en cuenta las analíticas de las cuentas de Facebook e Instagram como; definir la frecuencia y horas de publicaciones, entre otras acciones.

## **6.1. REDES SOCIALES**

El hombre es un ser social por naturaleza y las redes sociales siempre han existido, a través de la historia se reconocen círculos de personas que se unían para compartir mensajes, creencias e ideas, hoy en día no es diferente, estas redes sociales se digitalizaron.

En 2019 se vive en dos mundos, uno real y otro digital, por esta razón se hace imprescindible el uso y constante manejo de las redes sociales. En Colombia hay 49 millones de personas 34 millones son usuarios activos en redes sociales representando el 68% de la población total de colombianos (Hootsuite, 2019).

Las redes sociales han cambiado la forma en que el consumidor y la marca interactúan entre sí, se realiza una comunicación bidireccional, es decir la marca no sólo habla con el cliente, sino que lo escucha, mejorando su relación y la percepción que el usuario tiene. De esta manera mejoran el posicionamiento de la marca y contribuyen al buen manejo de una crisis.

Como afirman los autores Kotler y Armstrong (2013) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” (p.50). Lo que se pretende con el posicionamiento es mejorar la recordación de una marca o producto en la mente de los consumidores y en redes la constante interacción de los usuarios. En la siguiente sección se expone la importancia de las redes sociales Facebook e Instagram y se describe cómo son ejercidas por JEP MOBILIARI.

### **6.1.1. Facebook**

Facebook es una plataforma digital pensada para conectar personas, donde se comparte información y contenidos audiovisuales. Moschini (2012) expone que,

*A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo (p.17)*

Esta red social cuenta actualmente con más de 2,375 millones de usuarios activos al mes y creciendo (Hootsuite, 2019). Y al tener esta gran actividad de circulación de data e interacción es fundamental que las empresas grandes o pequeñas cuenten con presencia en la misma. Al crear o tener una “*Fan page*” Facebook favorece la vista de estadísticas y métricas que posteriormente ayudarán a definir días y horas de publicaciones clave para lograr el mayor posicionamiento y visibilidad para el contenido generado por la “*Fan Page*”, en este caso la cuenta de la empresa JEP MOBILIARI.

Siendo la red social más apetecida en el país y en el mundo, actualmente cuenta con 32 millones de colombianos activos, 52% mujeres y 48% hombres donde día a día generan y ven contenido de valor. (Hootsuite, 2019).

Al día 18 de agosto 2019 JEP MOBILIARI cuenta con las siguientes métricas:

**Número total de seguidores: 3.171**

**Número total de me gusta: 3.142**



Figura 3. Página oficial de JEP MOBILIARI en Facebook.

Número de alcance orgánico más alto en el último mes: 227

**Viernes** 16 de agosto: 227

**Miércoles** 14 de agosto: 222

**Lunes** 22 de Julio: 216

**Jueves** 8 de agosto: 164

Los fines de semana el alcance de las publicaciones es casi nulo. Entendiendo que los mejores días para publicar son los **lunes, miércoles, jueves y viernes**.



Figura 4. Alcance de publicaciones Fuente: Facebook JEP MOBILIARI

JEP MOBILIARI dispone de dos horarios de publicación los cuales son a mediodía y a las 6:00 P.M. Pero las métricas arrojan algo interesante y es que los usuarios

suelen ver el contenido a las 11:00 A.M. y a las 7:00 P.M. entonces se recomienda publicar entre las 10:00 A.M. y las 12:00 P.M. y entre las 5:00 P.M. y 7:00 P.M.



Figura 5a y 5b. Horarios de visualización de publicaciones. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI

En cuanto a población tienen un amplio patrón de edades, pero el más característico es de los 25 a los 44, personas que se encuentran en una etapa de vida avanzada y probablemente con estabilidad laboral y por ende amplio poder adquisitivo y decisivo.

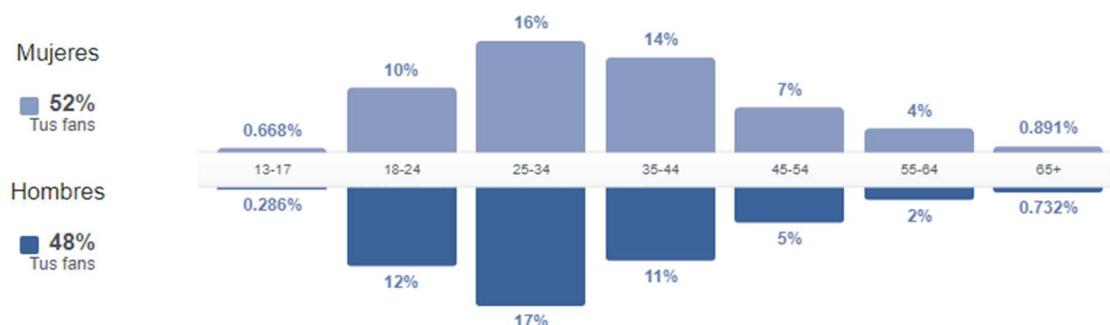


Figura 6. Característica poblacional. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI

Referente a lugar de procedencia del público, es bastante variado. Al ser una marca con tan largo desempeño comercial a través del continente, no es de sorprenderse

que la población esté tan bien distribuida, entendiendo que el posicionamiento no es únicamente a nivel país.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Colombia	1,783	Cali, Colombia	442
Ecuador	327	Bogotá, Colombia	333
Guatemala	306	Medellín, Colombia	176
Brasil	286	Guatemala, Guatemala	175
Perú	163	Guayaquil, Provincia d...	106
Chile	70	Lima, Departamento d...	74
Estados Unidos de Am...	49	Barranquilla, Colombia	69
España	25	Cartagena de Indias, C...	57
Costa Rica	20	Bucaramanga, Santan...	49
Panamá	18	Quito, Provincia de Pic...	42

Figura 7. País de origen de la población. Fuente: Facebook JEP MOBILIARI

Las figuras 2 a la 7 permiten contemplar las características de la empresa y la población a la que tienen alcance. Dicha información permite generar estrategias donde se conoce los mejores días y horas de publicación, también, que las publicaciones no son únicamente para Colombia sino en otros países.

Entre el día 20 de julio y el día 18 de agosto se realizaron un total de 11 publicaciones, se sumaron las interacciones, comentarios y compartidos dando un total de 168.

Vilma Núñez (2019) en su blog afirma que “El *engagement* es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios.” Y existe una fórmula para sacar el *engagement*, la cual se explica cómo “tener en cuenta todas las interacciones de las publicaciones y dividirlo entre el número de fans.” (Carbellido, 2018) en otras palabras se deben tomar tres variables (*likes+comments+share*) y dividirla por el número total de *fans* de la página, es decir,

3.142 me gusta y este resultado multiplicarlo por 100 y así tener un resultado en porcentaje.

$$\text{Fórmula del Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Nº de Fans}}$$

Figura 8. Formula del Engagement. Fuente: Carbellido (2018)

$$\frac{168}{3142} \times 100 = 5,35\%$$

Figura 9. Fórmula del Engagement aplicada a JEP MOBILIARI. Fuente: Elaboración propia.

Con esto se entiende que al mes el *engagement rate* en Facebook es del 5,35%. Valor relativamente bajo teniendo en cuenta el número de fans con el que cuenta la página en *Facebook* de la inmobiliaria.

### 6.1.2. Instagram

Instagram es una red social relativamente nueva enfocada 100% a lo visual. La estética e imagen son tenidas en cuenta desde otro punto de vista. En Colombia mensualmente se realiza un tráfico de 10 Millones de personas de los cuales por cada visita pasaron 11 minutos por sesión, visitan un aproximado de 31 páginas por cada una de estas secciones (Hootsuite, 2019).

Existen tres modalidades para compartir contenido, la primera son las publicaciones; la segunda las historias; y la tercera es su plataforma más reciente llamada IGTV. En cada una se puede medir el *Engagement* desde diferentes puntos de vista, por ejemplo:

**Publicaciones:** Me gustas y comentarios, y visualizaciones en caso de ser video.

**Historias:** Visualizaciones, mensajes directos recibidos.

**IGTV:** Visualizaciones, me gusta y comentarios.

Actualmente la cuenta de Instagram de la mobiliaria tiene 944 seguidores y ha realizado 71 publicaciones. Tienen una sección donde hablan de los colores y su significado y también muestran trabajos realizados por la empresa.



Figura 10. Fuente: Página oficial de JEP MOBILIARI en Instagram.

Su población es muy parecida a la que se tiene en la cuenta de Facebook, dejando ver que la mayoría de seguidores están entre el rango de edad de 25 años a 44 años.



Figura 11. Promedio de edades de la población Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.

Respecto a las mejores horas para publicar en esta red, teniendo en cuenta las estadísticas que arroja Instagram, lo ideal sería publicar a partir de las 5:00 P.M.

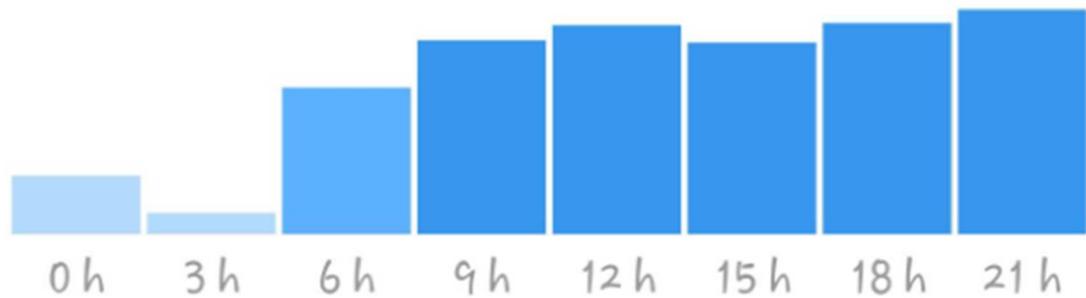


Figura 12. Horarios de visualización de publicaciones. Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.

En cuanto a los mejores días para publicar serían martes, miércoles, viernes y sábados.

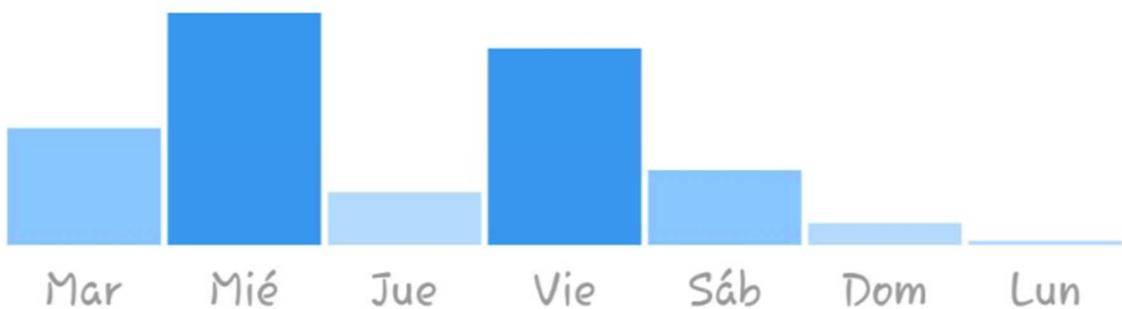


Figura 13. Visualización de publicaciones por día. Fuente: JEP MOBILIARI en Instagram.

## 7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

### 7.1. OBJETIVO GENERAL:

Reforzar el posicionamiento de la empresa JEP MOBILIARI a nivel digital por medio de una estrategia de contenido enfocado al *engagement*, durante un periodo de dos meses.

### 7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Plantear un análisis DOFA que permita conocer los puntos débiles que presenta la empresa JEP MOBILIARI.
- Realizar un mapa de asociación para definir el tipo de contenido.
- Analizar las estadísticas de sus cuentas en Facebook e Instagram.
- Definir el tipo de comunicación y de contenidos que se desarrollarán para las redes sociales. (Facebook e Instagram).

## 8. ESTRATEGIA

Lo que se pretende lograr acentuando el posicionamiento de la marca es humanizar la marca, mostrar que va más allá de un simple artículo mobiliario. Sin enfocarse únicamente en los productos que comercializan sino en las sensaciones que estos producen, en las emociones o momentos de los que forman parte a la hora de adquirir el producto, qué necesidad suple y qué tipo de vínculo se crea. De esta manera los consumidores se sentirán más unidos y conectados a la marca. Pero primero se debe conocer las sensaciones, los beneficios y lo que significa para una persona una silla, una mesa, un escritorio, etc. (valor emocional).

Para ello se creó y se realizó un mapa de asociación a una población de 20 personas, entre ellas hombres y mujeres de diferentes cargos, que hacen parte de los diferentes sectores que maneja la empresa para conocer así la percepción que tienen sobre determinado producto y de qué forma interviene en su vida cotidiana.

El cual consistía en hacer una pregunta a varias personas y que ellas respondan de acuerdo a lo que asocian al pensar en dicho elemento, y adicionalmente también se realizaron diferentes preguntas sobre mobiliario.

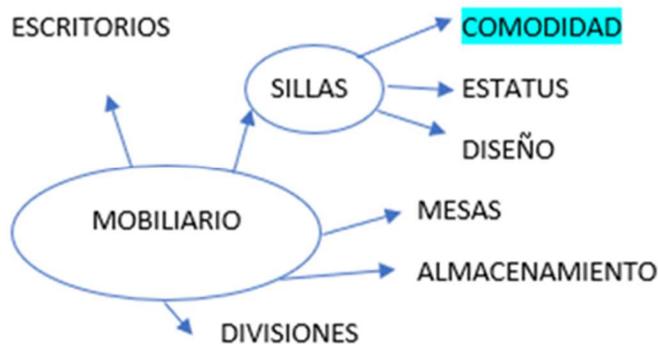


Figura 14. Mapa de asociación. Fuente: Elaboración propia.

De los datos arrojados por el mapa de asociación y algunas preguntas puntuales hallamos lo siguiente de cada una:

*¿Qué tipo de mobiliario tienen en sus diferentes espacios (¿hogar, empresa, oficina, etc.?)*

Tienen una variación de productos, depende netamente de los espacios con los que cuentan y del entorno. Han adquirido los muebles a medida que se han presentado necesidades puntuales ya sean mesas, escritorios, sillas, entre otros.

*¿Qué beneficios debe de brindar un mueble a la hora de adquirirlo?*

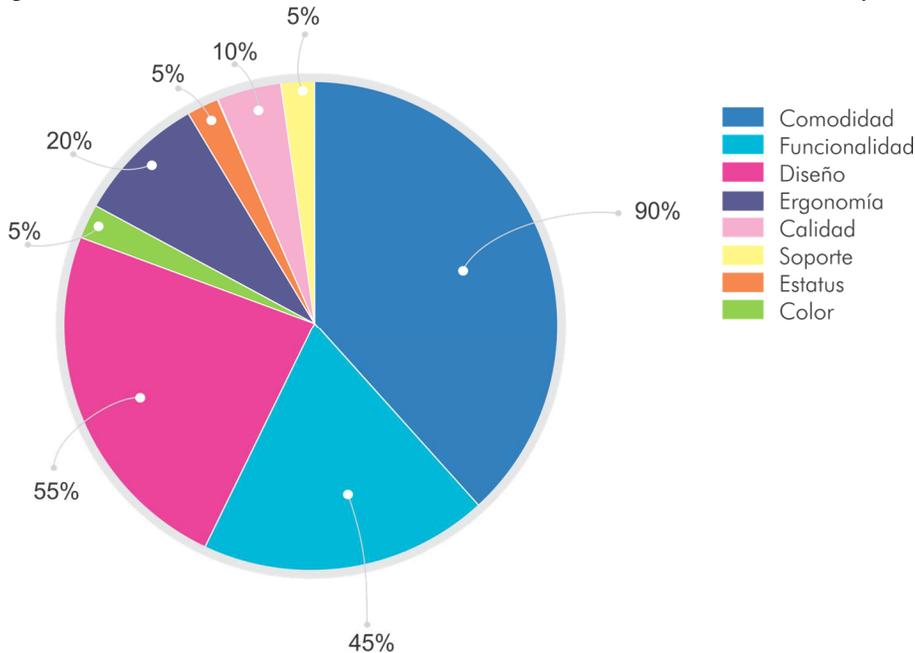


Figura 15 Diagrama1. Fuente: Elaboración propia

A la hora de adquirir un mueble hay tres ítems que predominan ante las personas o comprador de mobiliario, El beneficio primordial es experimentar “comodidad”, desean sentirse bien con el producto, reconocer que es de su estilo o agrado.

Segundo ítem que buscan es la funcionalidad en el producto, buscan que sea práctico y utilitario en cualquier espacio. Finalmente, el último ítem que esperan ver en el mobiliario es diseño, para ellos es importante que tenga un elemento estético llamativo y diferenciador (tendencia).

### ¿Por qué razón adquirió el mueble o producto?

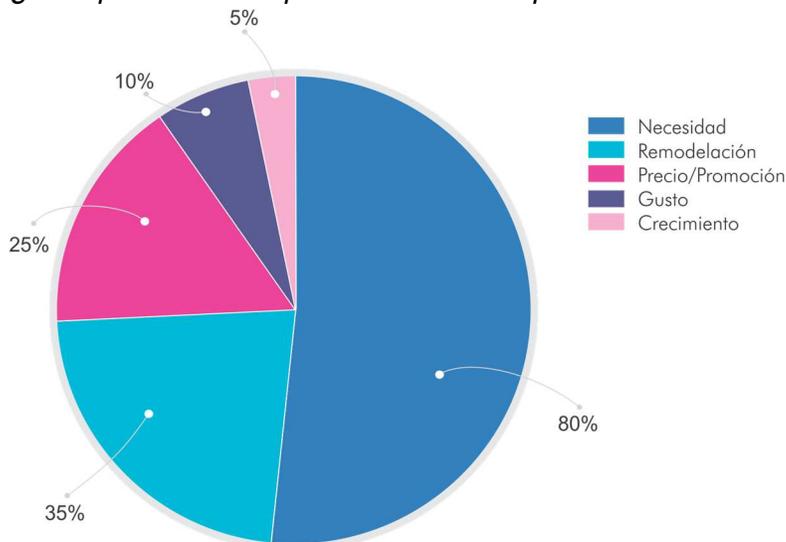


Figura 16. Diagrama 2. Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas arrojan que el mueble lo adquieren primordialmente por tres razones: El primer argumento se da por la necesidad, al emprender con empresa, negocio, hogar etc. Era necesario edificar unas instalaciones óptimas con las comodidades pertinentes. La segunda justificación se da por remodelación o cambio de espacios en busca de entornos más frescos y modernos. La última explicación se encuentra establecida por precio o promoción.

### ¿Hay algún efecto emocional por el mueble o producto?

Cuando se realizó la pregunta el 100% de la población como respuesta inmediata expresó 'No' tener ningún lazo emocional que los aferrara con los muebles o mobiliarios. Sin embargo, agregan como comentarios posteriores que reconocían el mobiliario como objetos fundamentales de su diario vivir. Estos bienes están presentes en momentos especiales como fiestas, reuniones, o actividades rutinarias.

### ¿Qué tiempo lleva con los muebles?

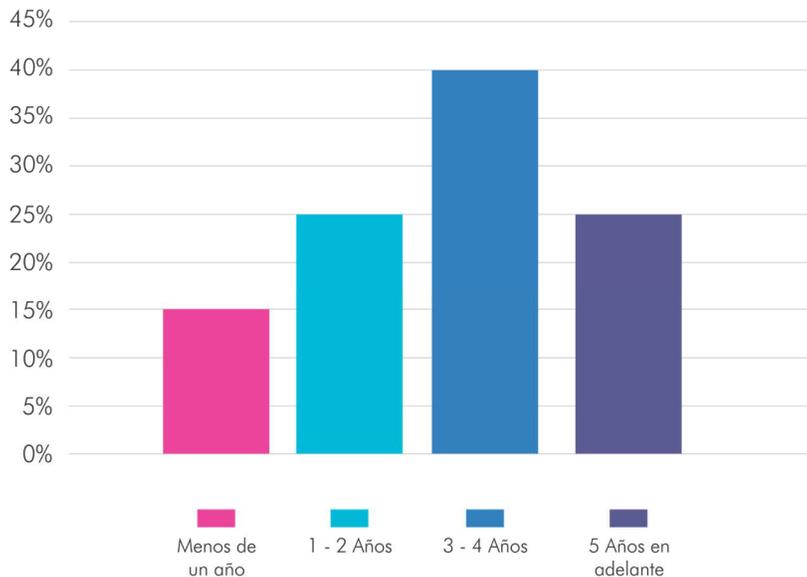


Figura 17. Diagrama 3. Fuente: Elaboración propia.

El 40% de la población expresaron que llevan aproximadamente de 3 a 4 años con el mismo mobiliario.

La asociación de los análisis de las respuestas obtenidas arroja datos que se pueden emplear en la estrategia que se piensa plantear.

Las respuestas nos brindan elementos claves o *insights* que se pueden transformar en material de la estrategia de contenidos, se pueden explotar los datos en publicaciones o post que hagan del material un canal que forje un vínculo más fuerte entre el usuario y la marca.

Se pueden tratar temáticas experienciales como la importancia de remodelar, hablar de tendencias, y novedades en la industria mobiliaria. Esta información al igual que en el contenido deja entrever una guía que se puede tratar en el tono de comunicación, pues una entonación testimonial y cercana puede potenciar el mensaje que se busca transmitir.

Con base a todo lo anterior se plantea en términos generales una estrategia con dos meses de duración, en esta se emplean las redes sociales con las que ya cuenta JEP MOBILIARI: Facebook e Instagram.

## 8.1. TIPO DE CONTENIDO

En las redes mencionadas previamente se publicarán post o contenidos con el propósito de generar cercanía con el público, para ello se usará material fotográfico donde se exalte a las personas o clientes interactuando con el mobiliario, contando historias y mostrando cotidianidades en los que interviene el mueble.

De la misma manera se crearán videos cortos donde se mostrarán los Insight que surgieron del mismo 'mapa de asociación', contenido con consejos de postura y temática de ergonomía en especial pensando en una sección corporativa.

También se hablará sobre tips informativos de colores, decoración y tendencias que hay en los diferentes sectores (educativo, corporativo, sanidad y horeca (acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafés). Finalmente se seguirá exponiendo trabajos o casos de éxito donde la marca haya intervenido con el antes y el después del proyecto.

En consecuencia, se busca lograr que las personas puedan percibir cómo la empresa hace parte de un cambio positivo en los entornos, y aparte de esto se encuentra en una constante búsqueda de calidad preocupándose por el bienestar del cliente. A continuación, algunos ejemplos puntuales de tipos de post que se pretender emplear en la estrategia:

Ejemplo de fotografías



Figura 18. Ejemplos fotográficos. Fuente PixaBay

Ejemplo de post tips ergonómicos (Formato carrusel)



Figura 19. Ejemplo post tips ergonómicos. Fuente JEP Mobiliari

### *Ejemplo de Post informativo (Color - formato carrusel)*



*Figura 20. Ejemplo post informativo. Fuente JEP Mobiliari*

## **8.2. PROPÓSITO:**

La estrategia cuenta con unos propósitos puntuales que ayudan a contribuir al desarrollo del objetivo, estas aspiraciones son las siguientes:

- Comunicar contenido más afectivo o sensible mostrando los valores, las emociones y experiencias que se generan con el mobiliario a través de diferentes Post en Facebook e Instagram. Todo relacionado con los *Insights* hallados, logrando mayor cercanía y beneficios de la empresa con el cliente.
- Entretener al público en redes por medio de información de valor y de interés (útil) con todo lo relacionado a beneficios, salud, producto, utilidad etc.
- Engagement, incrementar el porcentaje por mes un 30% más del actual.

En si, queremos cumplir con estos propósitos para lograr el objetivo marcando así el éxito de la empresa para aumentar la visibilidad y recordación de la empresa o marca, incentivar la compra y obtener más oportunidades de venta.

- **Insights:**

- Las personas pasan arduas horas en sus espacios de trabajo u oficinas
- Dan Estatus.
- El mobiliario hace parte de sus momentos especiales (cumpleaños, cenas familiares, y hasta pedida de matrimonio) .
- Inauguración de espacios (Casa nueva o empresa).

- **Tipo de Comunicación**

El tono de comunicación que se manejará para las redes sociales de Facebook e Instagram será un tono cercano, emocional y testimonial buscando tener la atención del usuario, haciéndole sentir que la marca se dirige directamente a él, debido a que son dos redes sociales proyectadas para compartir contenido con amigos y familiares, por lo que el tono de la marca debe tratar de conservar esta intención.

- **Target**

- Segmento por perfil empresarial

- Empresas en busca de edificar oficinas sofisticadas y cómodas que aporten a una mejor productividad.
- Empresas de la industria hotelera y restaurantes que exploran alternativas de orden y comodidad con productos mobiliarios.
- Colegios, Universidades o Instituciones Educativas que buscan construir espacios culturales o formativos.
- Empresas o industrias que exploran la construcción de espacios de orden o comodidad para sus distintas sucursales.
- Personas o familias dispuestas a crear ambientes de confort y armonía en sus hogares.

- Segmentación Psicológica:

Personas con estilos de vida ocupados, que desempeñan labores industriales o empresariales generalmente. Presentan la necesidad de desarrollar sus tareas diarias en espacios de trabajo como mobiliarios.

Personas líderes a cargo de personal, que buscan apoyar la productividad de estos con espacios o lugares de trabajo de óptimas condiciones, que brinden confort y seguridad para el bienestar de sus funcionarios.

- **Segmentación Económica**

Empresas o individuos con un alto poder adquisitivo para invertir en espacios de trabajo que apuntan a necesidades de comodidad y confort.

- **Duración de la campaña**

Lo que se busca con la campaña es reforzar el posicionamiento desde una perspectiva puntual y diferente, la campaña digital se planea llevar a cabo en un periodo de dos meses y al alcanzar el objetivo, el propósito será mantener el concepto y los nuevos objetivos o lineamiento de la marca.

- **Presupuesto**

La propuesta que se plantea inicialmente tiene que ver precisamente con reforzar el posicionamiento de la marca aumentando el *engagement* del público ganado, es decir los seguidores con los cuales ya se cuenta. Debido a esto es que se sugiere una estrategia de contenidos en las redes sociales con las cuales ya se cuenta.

Es por estas razones que se proyecta una campaña con una duración de dos meses y sin inversión de fondos económicos, pues tácticas de pautas en redes sociales o

motores de búsqueda obedecen más a un objetivo que tenga como meta una fase de *awareness* o exposición de la marca.

- **Medios - Plataformas**

- Facebook
- Instagram

Tipos de publicación por medio:

- **Facebook**

- Publicación de foto(s)
- Publicación de video(s)
- Publicación de Gifs

- **Instagram**

- Publicación de foto y formato carrusel (s)
- Publicación de video(s)
- Publicación por medio de historias
- Publicación de video en igtv

“Usar o generar más hashtag para JEP que acompañe cada publicación”

## 9. CONCLUSIONES

Ultimando la propuesta se entrevé conjeturas relacionadas a las acciones de marketing digital. Las tácticas empleadas en lo sugerido mostrarán enriquecimiento en el *engagement*, desde aumentó en las interacciones por parte de los seguidores, hasta el reclutamiento de nuevos *followers* que hacen parte del público objetivo expuesto.

En el desarrollo de la estrategia (2 meses) los resultados positivos que se presenten se pueden acompañar precisamente del análisis de redes expuesto en el documento (análisis de métricas), emplear estos parámetros de manera precisa posibilitará de una forma directamente proporcional el éxito de la campaña pues aquí se visualiza el proceder correcto de emplear las tácticas.

Cabe destacar que después del periodo de prueba una vez conociendo el resultado de la estrategia se puede entrar a emplear tácticas más complejas que pueden complementar el desarrollo de los objetivos planteados como lo son las pautas en redes sociales y el desarrollo de una campaña CEM, que suplemente la estrategia elevando la exposición de la marca.

Profundizando en algunos de los objetivos específicos, primero se tiene que dentro del análisis DOFA planteado la empresa presenta múltiples debilidades en cuanto a un entorno digital y estrategias de marketing digital se refiere. Pero es en este mismo ámbito se presentan grandes oportunidades y retos para la empresa pues en el estudio se contemplan diferentes tipos de oportunidades que varían desde políticas que favorecen el sector industrial hasta tendencias culturales que promueven el tráfico de productos mobiliarios. Estas oportunidades se vuelven elementos favorables que se pueden explotar con estrategias de marketing digital tal como el desarrollo de contenido que se propone en el presente documento, ya que comunicar y dar a conocer las ventajas y beneficios del producto por medios no tradicionales complementa y permite un alcance de ilustración a públicos mucho más segmentados que pueden llegar a ser potenciales clientes.

El segundo objetivo plantea realizar un mapa de asociación con la finalidad de construir un imaginario del tipo de temáticas que se pueden emplear en el desarrollo de la estrategia de contenido que se llevará a cabo en redes sociales.

En la construcción del mapa de asociación se percibe en la población una inclinación muy fuerte hacia satisfacer necesidades como comodidad, practicidad y dinamismo sin dejar de lado factores de gran relevancia en la sociedad actual como diseño, estilo y ergonomía. Todos estos elementos mencionados anteriormente juegan un papel esencial, pues son potenciales *insights* que sirven como detonantes al momento de establecer una comunicación directa con eventuales clientes. El qué y cómo se va a comunicar el mensaje se vuelve un reto desde el ámbito publicitario, que tiene cabida en el desarrollo de las piezas gráficas y diseño de contenido que se plantee en la estrategia de marketing digital.

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente al mapa de asociación se estima que una estrategia de contenidos puede generar una empatía con el público ganado en redes adquiriendo una posible cercanía. Pues lograr que el seguidor o el segmento determinado sienta afinidad con los temas y contenidos planteados en la comunicación será determinante en busca del éxito de la estrategia, convirtiéndose en un reto publicitario.

Desde el campo disciplinario este ejercicio de marketing digital se exhibe como un desafío desde el medio publicitario, pues teniendo en cuenta el análisis del contexto de la empresa y de acuerdo a los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso académico se plantea una estrategia factible teniendo en cuenta una necesidad puntual como lo es reforzar la presencia digital de la marca JEP Mobiliari. En esta táctica se realiza todo un diagnóstico detallado de la marca que permite esbozar un lineamiento de cómo se debe proceder a tratar la marca en busca de lograr una comunicación publicitaria asertiva que posibilite un *engagement* del público objetivo que finalmente se traduzca en ventas o genere utilidades para la empresa.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Bonet, E. (2 de febrero de 2011). Miles de personas oran en la plaza Tahrir de El Cairo. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>
- Carbellido, C (septiembre, 2018) LA FÓRMULA DEL ENGAGEMENT EN INSTAGRAM, FACEBOOK Y TWITTER. Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- Dinero (2017) La informalidad y las importaciones ponen en jaque al sector de muebles. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/principales-retos-del-sector-de-muebles-en-colombia/252650>
- Ducon S.A.S. (2018). Empresa. Medellín: Ducon, diseños y espacios productivos. Recuperado de: <https://www.ducon.com.co/empresa>
- Fleitman, J. (2000) Negocios exitosos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- Hootsuite (2019) Digital 2019: Colombia. Datareportal: Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>
- Human Level Communications. (2016). ¿Qué es el engagement y cómo mejorarlo?, España: Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionariomarketing-online/engagement>
- Industrias Cruz Hnos S.A. (s.f). Sobre Nosotros. Bogotá: Industrias metalizas cruz. Recuperado de: <http://industriascruz.com.co/empresa/>
- Jep Mobiliari. (s.f). Nosotros. JEP Colombia: Recuperado de <https://jepmobiliari.com/nosotros/>
- Kassani (2019) Página principal: Sitio web oficial de la empresa. Recuperado de <https://www.kassani.com/>
- Kotler, P; Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing [https://issuu.com/issuoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014) *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo editorial Patria.

- Moderlines S.A.S (2019). Nosotros. Bogotá: Moderline, Muebles y proyectos. Recuperado de: <http://www.moderline.com/empresa/>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona: La vanguardia ediciones, SL. Recuperado de: [www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Muma (2019) Quienes somos: Sitio web oficial de la marca. Recuperado de <https://www.muma.co/es/compania>
- Nuñez, V. (2019) Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas] <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ponce, H. (2006) La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*. Recuperado de <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Socatelli, M. (2013) *Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

## 11. ANEXOS

Estructura del mapa de asociación y adicionalmente se agregaron 4 preguntas puntuales para obtener más información sobre las personas y el mobiliario.

**MOBILIARIO  
MAPA DE ASOCIACIÓN  
ESTRUCTURA**

**1. ¿Qué tipo de mobiliario tienen en sus diferentes espacios?**

HOGAR	Sillas	A. Comodidad B. Ergonomía C. Estatus D. Diseño E. Calidad
	Mesas	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Calidad
	Poltronas	A. Comodidad B. Diseño C. Color D. Calidad
	Escritorios	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad
	Puf	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Color E. Forma
EXTERIOR (RESTAURANTES CAFES, HOTELES)	Sillas	A. Comodidad B. Color C. Calidad D. Diseño E. Tendencia
	Mesas	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Calidad
	Poltronas	A. Comodidad B. Diseño C. Color D. Calidad
OFICINAS Y EMPRESAS	Sillas	A. Comodidad B. Ergonomía C. Estatus D. Diseño E. Calidad
	Mesas	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Calidad
	Poltronas	A. Comodidad B. Diseño C. Color D. Calidad
	Escritorios	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad
	Divisiones	A. Funcionalidad B. Diseño C. Forma
	Almacenamiento	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Forma E. Tamaño
EDUCATIVO	Sillas	A. Comodidad B. Ergonomía C. Estatus D. Diseño E. Calidad
	Mesas	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Calidad
	puf	A. Comodidad B. Diseño C. Color D. Calidad
	Escritorios	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad
	biblioteca	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Espacio

Sanidad	Sillas	A. Comodidad B. Ergonomía C. Estatus D. Diseño E. Calidad
	Mesas	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Calidad
	Poltronas	A. Comodidad B. Diseño C. Color D. Calidad
	Escritorios	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad
	Puestos de trabajo	A. Calidad B. Diseño C. Funcionalidad D. Forma E. Comodidad

**2. ¿Qué beneficios debe de brindar un mueble a la hora de adquirirlo y porque?**

---



---



---



---

**3. ¿Por qué razón adquirió los muebles?**

---



---



---

**4. ¿Hay algún afecto emocional por el mueble o producto?**

---



---



---



---



---



---

**5. ¿Qué tiempo llevas con el producto?**

---

---

---

---

**Sector:** \_\_\_\_\_